

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini, Industri kuliner semakin berkembang dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Pada triwulan I tahun 2019 saja Pertumbuhan Domestik Bruto (PDB) industri Makanan dan Minuman mencapai 6,77%. Angka tersebut berkontribusi sebesar 35,58% terhadap PDB Industri non migas dan sebesar 6,35% terhadap PDB Nasional (Airlangga, 2019). Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di industri kuliner mendorong lahirnya persaingan. Untuk itu produsen dan pengecer terus mencari strategi diferensiasi produk baru. Pemberian label merek tersendiri menjadi sangat penting. Selain untuk bersaing dengan produk lain, pemberian label merek ini mampu mengubah dari produk biasa menjadi produk premium (AAFC, 2010).

Akibat dari ketidakmampuan manusia dalam membedakan karakteristik dari keamanan makanan secara langsung, maka pendalaman dari branding itu sendiri mampu memberikan sinyal kualitas tambahan bagi konsumen. Memahami bagaimana konsumen memandang merek dan bagaimana kepercayaan konsumen terhadap merek mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen secara menyeluruh yang berkontribusi terhadap pemahaman terhadap kepercayaan pada pangan. Terutama dalam industri minuman. Dengan menginvestasikan label merek utama dianggap mampu menaikkan insentif dari produk utama.

Kepercayaan institusional telah menerima banyak diskusi di beberapa cabang literatur ilmu sosial dimana para lulusannya telah mengakui kepercayaan sebagai prinsip utama dari hubungan jual-beli (Ebert, 2006; Schoorman et al., 2007). Pengembangan kepercayaan merek merupakan suatu proses jangka panjang, sebuah merek yang terpercaya akan peduli pada persepsi pelanggan, pemenuhan janji dan nilai pelanggan yang akhirnya mengarah pada kepercayaan merek dan kehandalan (Delgado-Ballester, 2004).

Kebutuhan konsumen terhadap jenis produk minuman dapat dilihat dari seberapa kuat merek dapat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dengan merek produk tersebut. Kondisi ini akan mempengaruhi kinerja industri minuman ini untuk melakukan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen dan memenuhi apa yang dibutuhkan serta keinginan konsumen maupun distributor sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan. Agar dapat bertahan dengan pesaing industri minuman lain dapat dilakukan dengan memperkuat merek. Sebuah merek adalah isyarat kualitas konsumen dapat mengandalkan untuk membentuk harapan tentang kualitas produk, termasuk keamanan. Memang dengan tidak lengkap dan asimetris informasi, kredibilitas diharapkan menjadi penentu utama kepercayaan berbasis konsumen pada suatu merek. Untuk mengatasi masalah informasi, industri minuman telah mengembangkan kode praktik mereka sendiri dan strategi branding.

Saat ini, Industri minuman bukan lagi hanya berupa produk konsumsi dasar semata, namun sudah menjadi sebuah bentuk gaya hidup. Adanya Iklan

di sosial media disebut mampu menciptakan trend yang mudah berkembang pesat di lingkungan masyarakat. Salah satunya adalah trend minuman BOBA atau Bubble Drink. Minuman ini menjadi trend di industri minuman pada tahun 2019 kemarin. Minuman ini merupakan salah satu jenis minuman asal Taiwan yang terbuat dari tepung tapioka dan ditambah dengan susu vanila. Banyaknya minat konsumen terhadap produk minuman BOBA ini dapat dilihat dengan tersebar luasnya gerai-gerai minuman yang menjual produk minuman BOBA dari berbagai bermacam label merek di sekitar masyarakat. Dari banyaknya persaingan Industri ini banyak pesaing yang mulai menciptakan macam varian produk dan rasa.

Memahami bagaimana konsumen dapat mengerti merek minuman dan bagaimana kepercayaan konsumen terhadap merek mampu mempengaruhi loyalitas konsumen secara keseluruhan dan mampu mempengaruhi pemahaman masyarakat tentang hasil dari kepercayaan terhadap merek minuman.

Disaat penelitian lain yang telah dilakukan di bidang pemasaran dan bisnis selalu berfokus pada hubungan langsung antara kepercayaan merek dan loyalitas merek, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut kepercayaan mampu mempengaruhi antara kepercayaan merek dan loyalitas merek. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada suatu label merek dapat meningkatkan kepercayaan tentang atribut merek yang didasari dari

produk dan manfaatnya, yang mana mampu mempengaruhi konsumen untuk terikat pada suatu merek.

Dari uraian diatas maka peneliti berpendapat layak untuk melakukan penelitian dengan judul “**KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT KEPERCAYAAN: PERAN KEPERCAYAAN MEREK PADA PRODUK MINUMAN**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran permasalahan yang telah dikemukakan, peneliti melakukan penelitian guna ingin mengetahui:

1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek?
2. Apakah kepercayaan konsumen dalam atribut kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas merek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan penelitian diatas maka tujuan dari penulisan ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.
2. Untuk menganalisis peran kepercayaan konsumen dalam atribut kepercayaan terhadap loyalitas merek.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi ataupun manfaat bagi:

1. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi pemasar ataupun manajemen perusahaan untuk meningkatkan faktor-faktor yang dapat membantu kepercayaan konsumen dan atribut kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca sebagai referensi untuk mengetahui tentang faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen dan atribut kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu masalah yang ada di lapangan sesuai dengan ilmu yang dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan ini disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua ini berisi tentang Tinjauan Teori, Penelitian Terdahulu, Hipotesis, dan Kerangka Pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga berisi tentang Jenis Penelitian, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Data dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, Desain Pengambilan Sampel, dan Metode Analisis Data.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab keempat ini berisi tentang Karakteristik Responden, Analisis Data, dan Pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab kelima atau terakhir berisi tentang Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN